

PEMANFAATAN WEBSITE SEKOLAH SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya

Nurul Hidayati¹

Abstrak

Di era new media, pemakai internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Pemasaran di dunia pendidikan sangat diperlukan, dengan tujuan untuk mengenalkan sekolah kepada calon peserta didik baru terkait dengan mutu yang dimiliki sekolah. Persaingan di dunia pendidikan sudah sangat atraktif, sehingga dibutuhkan strategi-strategi khusus dalam pemasaran pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan yang efektif akan memiliki feedback yang baik terhadap sekolah, karena citra sekolah dimasyarakat menjadi lebih baik dan sekolah akan diminati peserta didik baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis 1) Pemanfaatan website sekolah sebagai strategi digital marketing, 2) Hambatan-hambatan yang dihadapi terkait strategi pemasaran pendidikan, (3) Usaha dalam menghadapi hambatan strategi pemasaran pendidikan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website sekolah sangat bermanfaat sebagai strategi digital marketing. Hal ini dikarenakan Public Relations dengan sarana profil sekolah dan brosur digital yang terdapat pada website online MA Amanatul Ummah dirasakan sangat efektif, karena interaksi simbolik yang ada pada profil sekolah dan brosur digital sangat

¹ Dosen IAI Uluwiyah Mohokerto

menarik perhatian para konsumen. Hal ini berhubungan dengan teori New Media yang dikemukakan oleh Pierre Lery, bahwa website online merupakan media yang sangat berkembang di abad ke 21, selain itu berhubungan juga dengan teori New Wave Marketing yaitu Conversation dan Connect². Hambatan yang dihadapi madrasah: (a) Kompetitor sekolah yang sering mengedepankan faktor fasilitas pendidikan; (b) Komunikasi antar anggota belum terjalin dengan baik; (c) Dana program terhambat. (3) Usaha dalam menghadapi beberapa hambatan-hambatan melalui: (a) Melakukan program evaluasi mingguan, bulanan dan tahunan. Program evaluasi dilakukan sekolah dengan melakukan rapat koordinasi dengan berbagai anggota terkait; (b) Melibatkan berbagai personel sekolah dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Keyword: Pemasaran, pemasaran pendidikan, strategi pemasaran, internet/media online, website sekolah

LATAR BELAKANG

Wijaya (2012:55) menyatakan bahwa setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.

Melihat fenomena saat ini, sekolah setidaknya mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tidak

² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 23.

biasa, salah satunya adalah dengan menggandeng pelanggan di sekolah tersebut dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari mempertahankan keunggulan sekolah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya.

Setiap perusahaan atau organisasi selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan untuk menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut, serta membuat cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran. Dalam dunia pemasaran, pemakai internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Aplikasinya meluas pada berbagai bidang, terutama yang membutuhkan pertukaran data yang cepat dengan lokasi yang berbeda. Internet banyak mempengaruhi bisnis, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa dengan menggunakan bantuan internet. Internet menghadirkan tantangan baru bagi mereka yang sudah ada dan juga memberikan tantangan kepada siapa saja yang ingin menciptakan merek baru.

Saat ini, pemanfaatan strategi digital marketing masih minim digunakan di dunia pendidikan Indonesia. Hal tersebut tentu saja dilatarbelakangi dengan berbagai macam faktor. Mulai dari malasnya untuk belajar mengenai teknologi internet, fasilitas yang masih minim, dan masih banyak lagi yang lainnya. Terutama adalah mereka yang memang masih sangat awam sekali mendengar yang namanya digital marketing, dan lebih memilih cara yang konvensional dalam menggunakan strategi pemasaran. Selain itu juga salah satu faktor yang menyebabkan pemanfaatan strategi digital marketing masih minim adalah karena minimnya sumber atau media yang bisa mereka akses untuk mendapatkan berbagai macam

informasi atau ilmu mengenai digital strategi marketing tersebut. Padahal bukan tidak mungkin jika suatu sekolah memiliki website, tetapi mereka tidak memanfaatkannya secara maksimal.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada pemanfaatan website sekolah sebagai strategi digital marketing di Madrasah Aliyah Amanatul Ummah Surabaya. Pemasaran melalui website sekolah dipilih karena era saat ini adalah era New Media, dimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah advertising melalui Profil Sekolah digital yang dimuat dalam website tersebut, serta brosur digital yang memudahkan calon pendaftar siswa pada kegiatan penerimaan peserta didik baru untuk menggali informasi tentang Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya tanpa harus mengunjungi sekolah..

Fokus penelitian adalah bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat orang tua siswa/i untuk mendaftarkan anaknya ke Madrasah Aliyah Amanatul Ummah Surabaya melalui website sekolah. Seperti yang sudah jabarkan di atas, yang diteliti dalam penelitian ini adalah website online yang kontennya termasuk dalam tipe digital (non-fisik). Dari tipe konten tersebut digolongkan ke dalam promosi online murni karena mulai dari pemberian informasi, profil sekolah, hingga informasi pendaftaran siswa-siswi ke Madrasah Aliyah Amanatul Ummah Surabaya dalam lingkup online tanpa harus bertatap muka.

Pemasaran Pendidikan

Pemasaran (marketing) merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi inilah yang menjadi penentu harga barang dan jasa. Selain pemasaran, terdapat pula faktor penting penentu nilai ekonomi tersebut, seperti produksi serta konsumsi. Pemasaran sebagai

penghubung antara kegiatan produksi dengan konsumsi³. Banyak para ahli yang telah memberikan definisi atau pengertian tentang pemasaran ini. 'Tentunya definisi yang diberikan akan berbeda menurut ahli yang satu dengan ahli lainnya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pandangan dari para ahli tersebut mengenai pemasaran ini.

Sementara itu pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata. Dan ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri dari kaca mata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, dikarenakan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan users education sesuai dengan need pasar, bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus bertahan⁴.

Berbeda dengan produk fisik, suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Dampaknya terjadi pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaan stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Tetapi, jika permintaan fluktuatif, lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak

³ Ibid, 45

⁴ Ibid, 18

dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan tersebut, kecuali setelah membelinya.⁵

Tujuan utama proses ini adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus-menerus, dan terpadu. Upaya peningkatan mutu pendidikan yang dimaksudkan tidak sekaligus, tetapi dituju berdasarkan peningkatan mutu pada setiap komponen pendidikan. Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang di semua sektor kegiatan kita.

Jadi, dalam hal ini pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan pendidikan dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas berarti pemasaran tersebut gagal. Dengan demikian, lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan masyarakat umum. Dan pada makalah inilah dapat dijelaskan apa itu pemasaran pendidikan, langkah-langkah dalam pemasaran pendidikan dan lain sebagainya.

Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai

⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), 3-4

ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain⁶.

Pengertian strategi pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi Marketing mencakup tiga aktivitas penting yaitu: Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Dimana ada tiga faktor yang mempengaruhi perubahan strategi marketing yaitu Daur hidup produk, Posisi persaingan di pasar dan Situasi ekonomi⁷.

Persaingan lingkungan dan kekuatan persaingan dalam industri pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini telah memaksa sebagian satuan pendidikan mengurangi atau menghentikan operasinya. Sejalan dengan hal ini, Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa*, menyatakan bahwa “Suatu satuan pendidikan ditutup untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin

⁶ Moeloeng, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Salemba Humanika, 2011), 15

⁷ Ibid, 20

kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya”⁸.

Oleh karena itu strategi pemasaran jasa yang baik sangatlah perlu diaplikasikan terhadap pendidikan, sebagai solusi untuk sekolah dalam mempromosikan program pendidikan yang lebih baik serta mengedukasi masyarakat agar lebih cerdas dalam memilih pendidikan yang berkualitas. Untuk mengenal lebih dalam dari pemasaran pendidikan maka kita harus mengenal terlebih dahulu pengertian dan karakteristik jasa dan konsep pemasaran sehingga penerapan konsep pemasaran pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri⁹.

Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pada bidang pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan serta keberlangsungan lembaga atau sekolah dan juga dalam menarik pangsa pasar. Pemasaran dalam pendidikan berbeda halnya dengan pemasaran pada umumnya dikarenakan pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan yang bersifat non profit.

Strategi pemasaran jasa pendidikan erat kaitannya dengan keunggulan daya saing sekolah, karena suatu lembaga mampu dikatakan kompetitif apabila lembaga tersebut mempunyai sesuatu yang tidak atau belum dimiliki oleh kompetitornya. Untuk memperoleh keunggulan dalam daya saing diperlukan strategi pemasaran yang baik. Persaingan antar lembaga pendidikan mengakibatkan pengelola sekolah dituntut untuk berfikir lebih cerdas agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Situasi tersebut tentunya juga telah diantisipasi oleh Madrasah Aliyah Unggulan

⁸ Kotler, Philip dan Keller, K, *Manajemen Pemasaran*: Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2008), 33

⁹ Ibid, 35

Amanatul Ummah Surabaya yang juga mendapat banyak tantangan dalam persaingannya dengan kompetitor disekitarnya.

Media Online

Teori media online merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media online merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media online, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat¹⁰.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Dalam dunia pendidikan media sosial pun ikut berperan penting dalam peningkatan kualitas pelajar.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Cara menggunakan media sosial agar dapat memicu kualitas pelajar adalah memanfaatkan segala kemudahan berkomunikasi dan berbagi informasi yang dimiliki media tersebut untuk proses pendidikan atau pembelajaran.

¹⁰ Idi Subandy, *Komunikasi & Komodifikasi*, (Bandung: Simbiosis, 2010), 44

Kelebihan dan Kekurangan Media Online/Internet

Kelebihan Internet

Target konsumen khusus, keunggulan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen lebih spesifik dibanding media konvensional lainnya dan tanpa menimbulkan pemborosan media atau sering juga disebut waste coverage.

Pesan khusus, hasil yang didapat dari pemasangan iklan internet adalah target konsumen yang terarah, karena isi pesannya dapat dirancang sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiensi tertentu.

Kemampuan interaktif, media internet mampu untuk melakukan komunikasi interaktif sehingga memungkinkan untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Kreativitas, Situs web dapat dirancang lebih menarik dan kreatif sehingga mendorong dan meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi kembali web tersebut.

Ekspos luas, bagi pengusaha kecil dengan dana anggaran promosi yang sangat terbatas media internet memungkinkan sekali untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen potensial yang tidak akan diperoleh melalui iklan konvensional (Morrisson, 2010:327-328).

Kekurangan Internet

Proses lambat, proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi terkadang berjalan lambat, biasanya hal ini disebabkan karena akses internet tersebut sangat bergantung oleh penyedia layanan akses yang dimiliki oleh pengguna internet itu sendiri.

Penipuan, media internet sangat rentan dengan tindak kejahatan, sudah banyak contoh kasus yang merugikan baik dari konsumen atau perusahaan, diantaranya adalah hackinmg yang mengganggu atau merusak situs web milik pihak lain.

Biaya, biaya memasang iklan di internet memang lebih murah, namun jika dibandingkan dengan jumlah audiensi yang dicapai, bisa saja memasang internet bisa menjadi mahal, dan untuk menunjang kegiatan bisnis di internet cenderung meningkat terlebih jika perusahaan menginginkan situs web yang menarik, untuk membuat dan memelihara situs yang bagus dan juga menarik cenderung semakin mahal.

Jangkauan terbatas, walaupun jumlah pengguna internet semakin bertambah, tetapi untuk jumlahnya masih jauh dibawah jumlah penonton televisi (Morrison, 2010:328-330).

Website Sekolah

Website sekolah adalah media komunikasi antara sekolah dengan masyarakat, yang menjangkau hingga antar negara. Sebuah website sekolah dapat digunakan oleh berbagai grup seperti staff/administrasi, orang tua, siswa, komunitas, dan alumni. Mereka dapat menggunakan website sekolah untuk mencari informasi terbaru, materi, event, reuni, dan berbagai aktivitas lainnya.

Website sekolah dapat dikembangkan dengan menggunakan CMS (Content Management System) - Pihak sekolah dapat menggunakan jasa web developer untuk membuat website dan mengorganisir konten dan informasi di website. Dengan sistem CMS, administrator dan pengajar dapat

mengisi konten sendiri, menggunakan username dan password. Jenis website semacam ini adalah yang paling populer¹¹.

Tuntutan masyarakat terhadap mutu pelayanan pendidikan dari waktu ke waktu makin tinggi. Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, maka lembaga Pendidikan dalam berbagai tingkat dan jenjang pendidikan tidak lagi dapat berpangku tangan untuk melestarikan kemampuan budaya dan performen suatu sekolah, namun harus gigih melakukan inovasi perubahan dalam berbagai aspek agar tidak ditinggalkan oleh masyarakat yang hidup dalam pada era globalisasi.

Menyadari hal tersebut, sekolah sebagai agen perubahan di masyarakat harus senantiasa melakukan perubahan sesuai dengan derap dinamika perkembangan masyarakat dalam perkembangan IPTEK.

Teknologi Informasi berbasis komputer adalah salah satu media yang cukup efektif dalam mengelola sistem informasi akademik sekolah. Penggunaan internet dewasa ini juga mulai meningkat di kalangan pendidikan, penggunaan ini tidak hanya sekedar mencari informasi di Internet saja, tetapi juga sudah menerapkan teknologi internet ini sebagai media publikasi sekolah dalam meningkatkan mutu dan kualitas sekolah¹².

Salah satu upaya yang bisa dijadikan sebagai program unggulan best Practice sebuah Institusi Pendidikan Sekolah adalah pembuatan website Sekolah yang dipandang sebagai jembatan emas untuk meraih masa depan yang gemilang, terlebih di dalam website ini terdapat sistem yang memungkinkan pengawasan nilai siswa sebagai bahan evaluasi yang dapat dipantau oleh orang tua/wali diberbagai tempat yang pengolahannya dapat dilakukan

¹¹ Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, Jim, *Strategi Public Relations*, (Bandung : Gramedia Pustaka Utama, 2010), 27-28

¹² Ibid, 30

secara online. Selain itu juga berbagai informasi sekolah yang menjadi daya tarik masyarakat dalam memandang citra sekolah.

Pembuatan website menjadi salah satu pilihan ketika masyarakat juga mulai terbiasa dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet. Untuk itu, sudah selayaknya lembaga pendidikan memiliki website sebagai sarana komunikasi antara guru, siswa dan wali murid. Di samping itu, Website sekolah juga bisa menjadi pusat informasi bagi pengunjung dan mereka yang ingin melanjutkan jenjang pendidikannya lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”.

Kriyantono menyatakan bahwa “riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.”. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini. Berbeda dengan kuantitatif,

objek dalam penelitian kualitatif umumnya berjumlah terbatas. Dalam penelitian ini, peneliti ikut serta dalam peristiwa/kondisi yang sedang diteliti. Untuk itu hasil dari penelitian ini memerlukan kedalaman analisis dari peneliti. Selain itu, hasil penelitian ini bersifat subjektif sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Secara umum, penelitian kualitatif dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Melalui metode ini, peneliti akan menganalisis data yang didapatkan dari lapangan dengan detail. Peneliti tidak dapat meriset kondisi sosial yang diobservasi, karena seluruh realitas yang terjadi merupakan kesatuan yang terjadi secara alamiah. Hasil dari penelitian kualitatif juga dapat memunculkan teori atau konsep baru apabila hasil penelitiannya bertentangan dengan teori dan konsep yang sebelumnya dijadikan sebagai kajian dalam penelitian.

Rancangan penelitian menggunakan studi kasus. Penelitian ini mengambil lokasi di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya Jalan Siwalankerto Utara Nomor 56, 63 Wonocolo Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik studi dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan sesuai dengan focus penelitian yaitu: (1) Pemanfaatan website sebagai strategi digital marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya; (2) Hambatan-hambatan yang dihadapi terkait strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya; (3) Usaha dalam menghadapi hambatan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya.

PEMBAHASAN

Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing

Website merupakan halaman situs sebuah system informasi yang dapat diakses secara mudah dan cepat. Kemunculan website didasari oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam era globalisasi saat ini, pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi kebutuhan masyarakat secara luas. Terlebih bagi sekolah dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi pembelajaran¹³.

Sebagaimana dapat kita lihat, masih banyak sekolah yang belum memiliki website sendiri. Apabila kita mencoba mencari informasi seputar sekolah tertentu di google, yang tampil adalah facebook sekolah tersebut. Ini disebabkan pemanfaatan TIK di sekolah-sekolah masih belum optimal, karena terbatasnya sumber daya manusia dan sarana yang dimiliki.

Pembangunan website sekolah sesungguhnya sarana yang bagus dalam mengembangkan manajemen sekolah, penyambung informasi dan data, serta sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat luas, karena keberadaannya menjadi suatu kebutuhan yang harus dimiliki.

Zaman sekarang ini, pendidikan dan kemajuan TIK tidak dapat dipisahkan. Sebagian besar masyarakat mengikuti irama perkembangan ini, dengan semakin tingginya tuntutan masyarakat terhadap mutu pelayanan pendidikan. Oleh sebab itu, sekolah senantiasa perlu melakukan inovasi dalam mengelola pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media dalam memberikan pelayanan bukan hanya sekedar sebagai media promosi saja tetapi sarana informasi dan komunikasi antara pihak sekolah dengan siswa, sekolah dengan orang tua, sekolah dengan instansi terkait, dan sekolah dengan masyarakat umum. Website sekolah menjadi daya tarik masyarakat dalam memperoleh informasi seputar sekolah tersebut yang pengolahannya dapat dilakukan secara online, karena bisa dengan mudah diakses data-datanya tanpa harus datang ke sekolah. Misalnya, pengawasan dari orang

¹³ D. Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa sekolah memerlukan marketing?)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 20

tua/wali murid mengenai nilai siswa yang dijadikan bahan evaluasi, pengumuman beberapa informasi terkait dengan program-program pendidikan yang dijalankan,, menyediakan sarana belajar bagi siswa dengan mengakses materi pelajaran yang sudah tersedia, memperkenalkan profil sekolah dengan informasi terkait dengan fasilitas, kurikulum, extra kurikuler, prestasi yang diraih sekolah, dan hal-hal lain seputar sekolah tersebut. Perkembangan teknologi informasi website sekarang ini khususnya teknologi internet, banyak sekali potensi dan juga sumber daya yang dapat dimanfaatkan. Saat ini, pentingnya website bagi sekolah tidak hanya sekedar sebagai fasilitas untuk dunia pendidikan dan mendapatkan informasi terbaru terkait pendidikan terutama di negara Indonesia. Namun juga bisa memberi kesan baik dan juga profesionalisme untuk sekolah tersebut.

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja new media atau orang juga sering menyebutnya media online atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaanya.

Di negara maju, new media mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi. Istilah new media muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini new media diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs ini menyediakan tempat didunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah E-Commerce

yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet (Morissan, 2010:336). Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran internet menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (real time) (Morissan, 2010:24)

Elmo Lewis, seorang pionir dalam dunia periklanan dan pemasaran merumuskan proses yang terjadi saat konsumen terpapar akan sebuah iklan. Rumusan ini dikenal dengan proses AIDA, yang terdiri dari: Attention, Interest, Desire, dan Action. Rumusan Lewis, yang ditemukan saat media komunikasi pemasaran konvensional masih dalam masa jayanya, sedikit banyak masih digunakan dalam era digital seperti saat ini. Karena bagaimanapun juga, tidak sedikit konsumen yang masih menggantungkan informasi terhadap suatu produk atau jasa melalui media komunikasi pemasaran konvensional seperti billboard, iklan di koran, radio, ataupun televisi. (McQuail, 2009:67)

Salah satu karakter new media menurut Riswandi (2009: 104) adalah proses komunikasinya yang berjalan dua arah antara sumber dan penerima. Artinya, penerima dapat memilih, menjawab kembali, dan menukar informasi secara langsung. Dalam hal ini, website sekolah online memungkinkan Madrasah Aliyah Amanatul Ummah Surabaya menggapai lebih banyak pendaftar dalam waktu yang cepat dengan cakupan yang lebih luas, terlebih siswa/i SMP saat ini banyak menggunakan smartphone dan sangat “melek” IT.

Sifatnya yang interaktif juga memungkinkan siswa/i SMP melakukan komunikasi dua arah yang lebih cepat, terutama dalam hal pembagian informasi dengan siswa/i.

Website sekolah bermanfaat sebagai media promosi sekolah (meningkatkan prestise sekolah) yang menonjolkan kelebihan sekolah baik sarana maupun aktivitas pembelajarannya. Sebagai media komunikasi elektronik baik antar sekolah, instansi dan lembaga swasta lainnya. Dalam hal ini web sekolah sebagai media interaktif berupa sumbang saran, kesan dan pesan, surat elektronik ataupun media silaturahmi antara para pendidik, siswa, alumni, orang tua dan masyarakat sekitar. Mempercepat penyampaian informasi baik antar sekolah, instansi ataupun orang tua (masyarakat), para pendidik dapat menyalurkan ilmunya di media web sekolah, sebagai media pembelajaran alternatif (variasi pembelajaran sehingga tidak membosankan), sebagai media pembelajaran alternatif keberadaan web sekolah memungkinkan untuk terjadinya proses e-learning atau pembelajaran melalui internet. Penyajian e-learning berbasis web ini bisa menjadi lebih interaktif, dimana informasi-informasi (materi pembelajaran) juga bisa realtime. Begitu pula dengan komunikasinya, meskipun tidak secara langsung tatap muka, tapi forum diskusi bisa dilakukan secara online dan real time. System e-learning ini tidak memiliki batasan akses, inilah yang memungkinkan pembelajaran bisa dilakukan lebih banyak waktu

Hambatan Terkait Strategi Pemasaran Pendidikan

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya pasti terdapat beberapa hambatan-hambatan yang dihadapi. Adapun hambatan-hambatan tersebut antara lain: (a) Kompetitor sekolah yang sering mengedepankan faktor fasilitas pendidikan; (b) Komunikasi antar anggota belum terjalin dengan baik; (c) Dana program terhambat.

Berkembangnya lembaga-lembaga pendidikan di berbagai tempat menjadikan kompetisi semakin ketat. Masing-masing lembaga pendidikan semakin meningkatkan promosi yang rata-rata

bersifat transaksional, bukan esensial. Akibatnya, terjadi persaingan yang tidak sehat antara satu dengan yang lain saling menjatuhkan, mengungkap kelemahan serta sulit bekerjasama untuk peningkatan kualitas secara obyektif dan sportif (Ma mur, 2015:147). Pendapat tersebut sesuai dengan fakta yang ada di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya, dimana hambatan yang dihadapi madrasah pada persaingan dengan kompetitor sekolah yang sering mengedepankan faktor fasilitas pendidikan.

Hambatan yang dialami lembaga juga berupa komunikasi antar anggota belum terjalin dengan baik serta dana program yang terkadang terhambat. Fakta lapangan tersebut sesuai dengan pendapat Siagian (2011:103) menjelaskan kelemahan lembaga itu dapat muncul dalam berbagai bentuk hambatan seperti hambatan manajerial, fungsional, operasional, struktural atau bahkan yang bersifat psikologis. Pendapat yang sama juga disampaikan Ma mur (2015:202) menjelaskan dalam bidang administrasi, persoalan struktur adalah hal penting untuk menciptakan efektivitas koordinasi dan instruksi.

Solusi Strategi Pemasaran Pendidikan

Terdapat beberapa solusi untuk menghadapi hambatan-hambatan yang dilakukan pada strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya. Adapun usaha tersebut yaitu dengan cara melakukan program evaluasi mingguan, bulanan dan tahunan. Program evaluasi dilakukan sekolah dengan melakukan rapat koordinasi dengan berbagai anggota terkait yaitu pengurus sekolah termasuk, fungsionaris dan dewan guru. Usaha tersebut sesuai dengan pendapat Menurut Arikunto (2012:325)

Evaluasi program adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sengaja untuk melihat tingkat keberhasilan program. Melakukan evaluasi program adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat

keberhasilan dari kegiatan yang direncanakan. Sekolah juga melakukan pengecekan terhadap konter-konter pendaftaran yang ada untuk mengetahui apakah kuota pendaftaran sudah memenuhi kuota. Keterlibatan semua personel dapat membantu dalam usaha menghadapi hambatan hambatan yang dihadapi. Dalam kegiatan strategi pemasaran di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya melibatkan semua personel yang ada pada sekolah yaitu seperti yaitu pengurus sekolah, fungsionaris dan dewan guru. Pidarta (2011:112) keterlibatan orang-orang yang ada di dalam suatu sekolah merupakan sebuah penentu keberhasilan atau kegagalan sekolah. Senada dengan pendapat tersebut Ma mur (2015:220) menjelaskan melibatkan semua warga sekolah merupakan kegiatan yang dilakukan kepala sekolah dengan menyusun organisasi, menganalisis jabatan dan pekerjaan, menyusun uraian tugas, menempatkan orang sesuai latar belakang pendidikan dan keahliannya, serta sesuai dengan beban tugas dan pekerjaan secara merata. Semua warga sekolah diberikan tugas dan fungsi sesuai kompetensi, bakat, dan minat. Sebesar atau sekecil apapun, setiap warga sekolah harus dilibatkan, diberikan tugas, peran, dan fungsi dalam peningkatan kualitas sekolah, mulai dari kepala sekolah, komite sekolah, para guru, staf tata usaha, pustakawan, laboran, murid dan orang tua.

KESIMPULAN

Beberapa pernyataan sebagai simpulan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut, Di era media online ini Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya memilih untuk memanfaatkan website sekolah sebagai strategi digital marketing untuk menarik minat konsumen atau calon siswa.

Terdapat beberapa hambatan yang dihadapi di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Adapun beberapa hambatan tersebut antara

lain: (a) Kompetitor sekolah yang sering mengedepankan faktor fasilitas pendidikan dimana pada faktor tersebut sekolah belum begitu unggul; (b) Hambatan juga terjadi pada anggota sekolah yang belum begitu baik pada sisi komunikasi; (c) Hambatan juga terjadi ketika dana untuk program belum turun dari yayasan.

Dalam menghadapi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam strategi pemasaran pendidik di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya dengan cara membuat program evaluasi berupa kegiatan rapat yang diadakan pada tiap mingguan dan bulanan, tahunan. Dengan berbagai anggota terkait yaitu pengurus sekolah termasuk, fungsionaris dan dewan guru. Sekolah juga melakukan pengecekan terhadap konter-konter pendaftaran yang ada untuk mengetahui apakah kuota pendaftaran sudah memenuhi kuota. Dalam proses tersebut sekolah melibatkan berbagai komponen yang ada untuk memberikan kontribusi terhadap usaha dalam menghadapi hambatan terutama pada kegiatan rapat evaluasi.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti bermaksud memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh seluruh stakeholder di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya maupun pihak-pihak yang terkait lainnya dalam penelitian ini. Beberapa saran tersebut sebagai berikut:

Kepala Madrasah sebaiknya lebih memperluas lagi jaringan kerjasama dengan pihak lain khususnya dibidang non pendidikan, karena hal tersebut akan membentuk jiwa kewirausahaan/entrepreneurship pada peserta didik dan akan lebih memudahkan langkah peserta didik untuk menjadi wirausaha-wirausaha muda. Munculnya wirausaha-wirausaha muda dari Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya maka akan berdampak positif pada madrasah, sehingga citra madrasah dimasyarakat tidak hanya unggul diakademik saja tetapi madrasah

juga unggul di sisi non akademiknya khususnya pada bidang kewirausahaan.

Wakil Kepala Madrasah bagian Humas sebaiknya lebih sering melakukan kordinasi dengan tenaga sekolah lainnya dalam mengkomunikasikan informasiinformasi terbaru. Hal ini supaya terjalin komunikasi yang baik dan memudahkan seluruh tenaga sekolah untuk bekerja sama dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran pendidika sekolah. Misalnya, informasi dapat diberitahukan melalui media social (website yang selalu di up date).

Tim Pemasaran Madrasah sebaiknya untuk analisis strategi yang dilakukan oleh Madrasah dengan menggunakan teknik SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) dituangkan dalam dokumen rencana strategi pemasaran pendidikan madrasah. Hal tersebut dilakukan supaya madrasah memiliki hak paten terkait dengan pelaksanaa strategi pemasaran pendidikan, dan supaya hasil perumusan strategi tersebut dapat diterapkan dilembaga lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchori dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Evaluasi Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* Edisi Kedua. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kasali. 2008. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : Rosda.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- Moeloeng, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu*
- Subandy, Idi. 2010. *Komunikasi & Komodifikasi*. Bandung: Simbiosis
- Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, Jim. 2010. *Strategi Public Relations*. Bandung : Gramedia Pustaka Utama.
- Djanaid, D. 1986. *Human Relation dan Public Relation dalam Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa sekolah memerlukan marketing?)*. Jakarta: Salemba Empat.